

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Konsep**

##### **2.1.1 Strategi**

Strategi berasal dari bahasa Yunani yang terdiri dari, yakni stratogos atau strategi yang artinya jenderal. Karl Von Clausewitz (1780-1831) yang merupakan pensiun jenderal Prusia pada buku On War mengatakan bahwa strategi merupakan sebuah cara menggunakan atau memanfaatkan wadah pertemuran yang dimana didalamnya untuk mewujudkan juaan berperang”.

##### **2.1.2 Strategi Komunikasi Pemasaran**

Menurut Effendy (2015) Strategi Komunikasi Pemasaran ialah segala kemajuan suatu bidang saat ini membutuhkan suatu strategi komunikasi, Didalam menggapai misi dari strategi komunikasi tersebut harus menampilkan kinerjanya secara taktis.

Ada empat peran utama pada dasar komunikasi yaitu:

1. Membagikan berita
2. Mempengaruhi keinginan konsumen.
3. menguat pengalaman bagi para konsumen
4. pembeda

Beriring perkembangan kemajuan pasar maka dengan banyaknya produk baru dan persaingan yang ada dipasaran, *marketing strategy* mengalami kemajuan dan bertransformasi menjadi lebih terpadu.

Yang terdiri dari, yaitu :

1. Iklan atau *advertising*
2. Promosi penjualan atau *sales promotion*.
3. Penjualan personal atau *personal selling*
4. *Public Relations*
5. Pemasaran yang dilakukan secara langsung

Strategi yang efektif akan menentukan berhasil atau tidaknya strategi pemasaran yang dilakukan.

### **2.1.3 Promosi**

Dalam Ranguti(2009:49) kegiatan pemasaran dalam bentuk pengenalan barang dilakukan oleh suatu perusahaan dengan tujuan memberitahu dimana produk tersebut berada dan memberi penjelasan mengenai manfaat nya.

#### **2.1.3.1 Tujuan Promosi**

Langkah pengenalan yang digunakan oleh perusahaan dilandaskan dengan tujuan berikut:

1. Modifikasi tingkah laku.
2. Membagikan berita.
3. Membujuk.
4. Mengingatkan.

### 2.1.4 *New Media*

Media baru sudah dipakai sejak 1960an juga sudah termasuk perangkat komunikasi yang bermacam. Hal ini sama dengan pendapat oleh DenisMcQuail mengenai karakter utama media baru ialah saling ber keterkaitan, akses pada tiap orang sebagai pengirim atau penerima pesan, interaktivitasnya, kegunaan sebagai karakter terbuka, dan ada di mana-mana. Kehadiran media baru ikut memberi peran penting dalam perubahan *pattern* komunikasi masyarakat. Media baru, dalam hal ini internet pada kehidupan pada saat ini datang sebagai pemenuh hasrat manusia untuk berkomunikasi dan mendapatkan informasi. Bukan hanya dengan memakai komputer, tapi juga bisa mengaksesnya lewat telepon pintar tentu pelbagai kemudahan ditawarkan penyedia jasa telepon seluler.(Mulyawanti 2018:50–69)

### 2.1.5 **Media Sosial**

Ialah sebuah media online, dengan para penggunanya dengan gampang bergabung, berbagi, membuat isi meliputi blog.

#### 2.1.5.1 Jenis-Jenis Media Sosial

Ada enam kategori besar media sosial yaitu:

1. *Social Networking*

ialah sarana yang dimana dipakai dalam melakukan interaksi.

2. **Blog**

Blog sendiri ialah bagian yang memfasilitasi *user* untuk mengirim aktivitas keseharian ke *website*.

3. *Microblogging*

merupakan dimana memfasilitasi penggunaannya untuk menulis lalu mengunggah aktivitas dan pendapatnya.

#### 4. *Media Saring*

Para penggunaannya dapat saling berbagi media,

#### 5. *Social Bokmarking*

#### 6. Wiki

Wiki / konten.

### **2.1.6 Facebook**

#### 2.1.6.1 Pengertian *Face book*

*Facebok, Inc.* merupakan layanan komunikasi yang berada MnloPark, California, dan meluncur pada Februari tahun 2004. sampai September tahun 2012, *Facebook* mempunyai lebih dari satu milyar pengguna yang aktif.

#### 2.1.6.2 Sejarah *Facebok*

*Face book* di didirikan oleh Mrk Zuckerrberg dengan teman dan sesama mahasiswa Universita Hrvard, Edward Saveriin, Andrew MCollum, Dostin Moskovit, serta Cris Huges.

4 Februari tahun 2004, Zuckerberg mengeluarkan “*The Facebook*” yang mana awalnya hanya ada di situs *TheFacebook.com*.

#### 2.1.6.3 Fitur *Facebook*

##### a. *News Feeds*

*New Feed* ialah sistem yang dipakai para pengguna untuk memantau

konten yang diposting.

b. Teman

Berteman dengan seseorang di *platform* ialah upaya mengirimkan "permintaan pertemanan" kepada pengguna lain di *Facebook*. Kedua orang tersebut akan menjadi teman *Facebook* setelah penerima menerima permintaan pertemanan. Selain menerima, pengguna juga memiliki pilihan untuk tidak menerima permintaan pertemanan atau menyembunyikannya menggunakan fitur "Jangan Sekarang".

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Dari teori-teori yang diungkapkan, maka penulisan dapat menguat teori-teori dari jurnal penelitian diantaranya yaitu:

### 2.2.1 Sherman Kusniadji. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang) Jurnal Komunikasi Vol. 8, No. 1, Juli 2016 ISSN 2085-1979, EISSN 772528 202009

Penelitian Suherman (2016), mengangkat judul "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam aktivitas Pemasaran Produk *Consumer Goods* (Studi Kasus PT Expand Berlian Mulya di Semarang). Penelitian ini bertujuan untuk menguat strategi pemasaran dan aplikasi komunikasi yang bertujuan untuk menunjang kegiatan pemasaran sebuah perusahaan. Aktivitas komunikasi pemasaran banyak didukung oleh perusahaan pemegang merek atau principal (Kusniadji 2016)

### 2.2.2 Firsto Rozi Kurniawan, Setyowati, Hanifah Ihsaniyati. (2017). Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) Usaha Kedai Susu Mom Milk Untuk Menarik Minat Konsumen. SEPA : Vol. 13 No.2 Februari 2017 : 167 – 177 ISSN : 1829-9946

Penelitian Firsto Rozi Kurniawan, Setyowati, Hanifah Ihsaniyati (2017) mengangkat judul “Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) Usaha Kedai Susu Mom Milk Untuk Menarik Minat Konsumen” Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi kegiatan *Integrated Marketing Communications* kedai Susu Mom Milk dalam mempertahankan kegiatan pemasaran dan menarik minat beli konsumen. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan model analisis interaktif yang terdiri dari komponen pokok yaitu reduksi data, sajian data, dan penarikan simpulan.

Hambatan yang dihadapi oleh *Mom Milk* ialah banyaknya pesaing dan gaya hidup masyarakat yang sangat gampang berubah.

**2.2.3 Triani Ratnawuri, Meyta Pritandhari, Elmira Febri Damayanti. (2020). Analisis Strategi Integrated Marketing Communication Terhadap Minat Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Muhammadiyah Metro. JURNAL PROMOSI Jurnal Pendidikan Ekonomi UM Metro. e-ISSN 2442-9449 Vol.8. No.2 (2020) 106-113 p-ISSN 2337-4721**

Penelitian Triani Ratnawuri, Meyta Pritandhari, Elmira Febri Damayanti (2020), mengangkat judul “Analisis *Strategi Integrated Marketing Communication* Terhadap Minat Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Muhammadiyah Metro” Adapun bentuk Pemasaran interaktif yang telah dilaksanakan Universitas Muhammadiyah Metro adalah dengan kegiatan dan program online yang dirancang untuk memudahkan calon mahasiswa dalam mengakses berita dengan adanya aplikasi “UM Metro Smart”.

**2.2.4 Ascharisa Mettasatya Afrilia. (2018). Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran “Waroenk Ora Umum” Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. Jurkom. Volume 1 Nomor 1 Februari 2018: 147-157 P-ISSN: 2615-0875 E-ISSN: 2615-0948**

Penelitian Ascharisa Mettasatya Afrilia (2018) mengangkat judul “*Digital Marketing* Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran “Waroenk Ora Umum” Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen”. Berdasarkan kategori pada segmentasi pasar di atas, dianalisis bahwa segmentasi pasar yang dilaksanakan oleh WOU berdasarkan pada segmentasi demografi. Sehingga sasaran jenis kelamin perempuan banyak ditargetkan di siang sampai malam hari. Sedangkan dari status sosial ekonominya, segmentasi pasar WOU ialah kelas sosial menengah. Hal ini dapat dilihat dari harga yang cukup murah dibanding menu sejenis di café lain yang membandrol dengan harga lebih mahal.

**2.2.5 Elisa Arrigo, Caterina Liberati, Paolo Mariani. (2021). Social Media Data and Users’ Preferences: A Statistical Analysis to Support Marketing Communication University of Milano-Bicocca, p.zza Ateneo Nuovo 1, 20126 Milan, Italy**

*Research by Elisa Arrigo, Caterina Liberati, Paolo Mariani (2021) with the title Social Media Data and Users' Preferences: A Statistical Analysis to Support Marketing Communication.*

**2.2.6 Siti Ropiah, Tri Susanto dan Muhamad Ramdhani. (2018). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran De Box Cafe Dalam Menarik Minat Konsumen. Jurnal Politikom Indonesiana, Vol. 3 No. 2 e-ISSN : 2528 – 2069**

Penelitian Siti Ropiah, Tri Susanto dan Muhamad Ramdhani (2018) dengan judul “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran De Box Cafe Dalam Menarik Minat Konsumen” Adapun Tujuan penelitian ini untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang dipakai oleh De Box Cafe dalam menarik

minat konsumen Setelah semua data terkumpul lalu dianalisis memakai teknik analisis kualitatif dengan menginterpretasikannya dalam kalimat sederhana kemudiandapat di ambil pengertiannya untuk mendapatkan kesimpulan sebagai hasil penelitian. Setelah melakukan penelitian, Dari kesembilan unsur tersebut, di De Box Cafe menggunakan enam unsur bauran pemasaran diantaranya *product, place, price, promotion, physical evidence*.

**2.2.7 M. Dermawansyah dan Reza Muhammad Rizqi. (2021). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui *Digital Marketing* Pada Home Industri Kopi Cahaya Robusta Sumbawa. Jurnal Manajemen dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa. Volume 4 No.1 e-ISSN 2686-2484**

Penelitian M. Dermawansyah dan Reza Muhammad Rizqi (2021 dengan mengangkat judul “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui *Digital Marketing* Pada Home Industri Kopi Cahaya Robusta Sumbawa”. Pengumpulan data dilaksanakan dengan wawancara dengan informan dengan observasi, pengamatan dengan dalam penelitian ini yaitu komunikasi melalui *digital marketing*. Strategi komunikasi melalui *digital marketing* yang dilaksanakan oleh *home industry* kopi cahaya robusta sumbawa adalah untuk mempromosikan produk dan memperkenalkan kopi cahaya robusta. Kopi Cahaya Robusta dapat lebih ditingkatkan lagi supaya promosi dan komunikasi bisa berjalan dengan baik dan mendapatkan hasil yang maksimal.



**Tabel. 2.1** Tabel Perbandingan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti/Tahun	Judul Pnelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Suherman Kusniadji, Jurnal Komunikasi Vol. 8, No. 1, Juli 2016 ISSN 2085- 1979, EISSN 772528 202009	Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang)	Strategi komunikasi pemasaran pada PT. Expand BerlianMulia, dapat diikemukakan dalam membangun komunikasi pemasarannya digantikandengan bentukkomunikasi pemasaran lainnya karena <i>personal selling</i> dapat menghasilkan komunikasi dua arah melalui kegiatan tatap mukadengan calon konsumen secara komunikasi <i>persontoperson</i> .	Dalam penelitian ini menggunaka n strategi bauran promosi untuk membangun image produk dari PT Expand Berlian Mulia
2.	Firsto Rozi Kurniawan, Setyowati, Hanifah Ihsaniyati	Usaha Kedai Susu MomMilk dalam Menarik Minat beli Konsumen	Kegiatan Komunikasi Pemasaran yang telah dilaksanakanoleh Mom Milk dalam menarik minat konsumen merupakn	Dalam Penelitian ini fokusnya adalah pemanfaatan media sosial

	SEPA : Vol. 13 No.2 Februari 2017 : 167 – 177 ISSN : 1829-9946		strategi yang kreatif dan saling terkait antara satu dengan kegiatan lainnya. Mom Milk juga memanfaatkan event yang ada di Kota Solo melalui kegiatan <i>public relations</i> , <i>direct marketing</i> , dan <i>sales promotion</i> untuk menarik konsumen yang lebih banyak. Kemudian bekerjasama dengan sektor bisnis lain untuk membuka peluang dalam memajukan bisnis usahanya.	sebagai media promosi bagi produk susu mam milk
3.	Triani Ratnawuri, Meyta Pritandhari, Elmira Febri Damayanti  e-ISSN 2442-9449 Vol.8. No.2 (2020) 106-113 p-ISSN 2337-4721	Analisis Strategi <i>Integrated Marketing Communication</i> Terhadap Minat Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Muhammadiyah Metro	Minat mahasiswa dalam memilih prodi dan kampus dipengaruhi oleh kerabat (alumni, saudara, teman, keluarga) yang pernah memiliki pengalaman di kampus Universitas Muhammadiyah Metro. Pemberian berita yang berasal dari kerabat masuk ke dalam strategi Mulut ke Mulut dapat dijadikan andalan karena strategi ini	Dalam penelitian ini, media yang bersifat konvensional yaitu berupa spanduk, baliho dan brosur, namun tetap menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif supaya mahasiswa baru tertarik

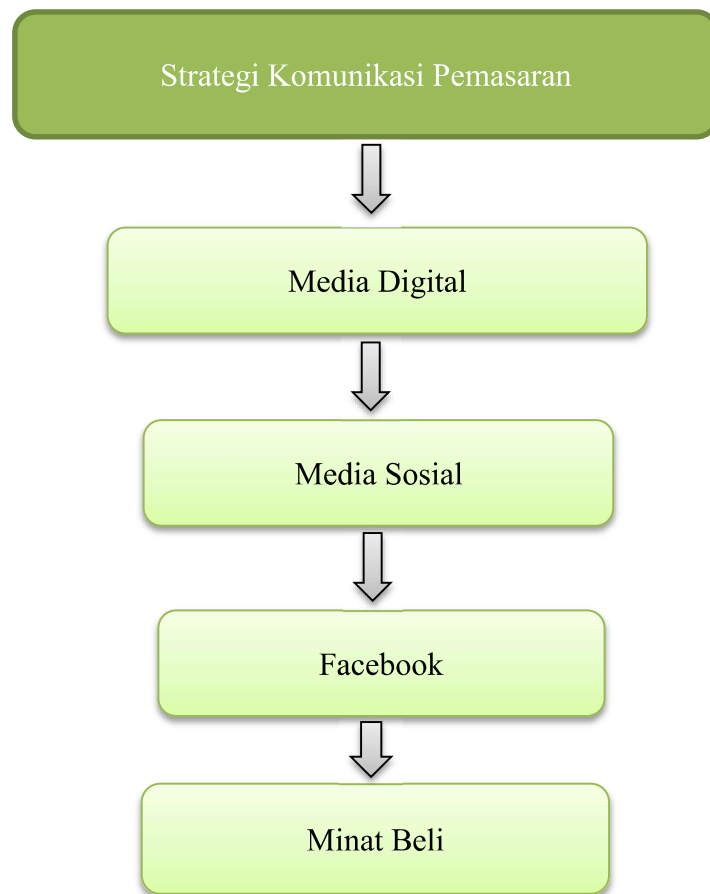
			efektif dalam membujuk dan dapat mempengaruhi keputusan dari calon mahasiswa	untuk kuliah di Universitas Muhammadiyah Metro
4.	Ascharisa Mettasatya Afrilia Jurkom Volume 1 Nomor 1 Februari 2018: 147-157 P-ISSN: 2615-0875 E-ISSN: 2615-0948	Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran “Waroenk Ora Umum” Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen	Hasil menunjukkan bahwa Waroenk Ora strategi digital marketing yang juga diimbangi dengan strategi pemasaran lainnya.	Dalam penelitian ini lebih fokus pada bagaimana melakukan pemetaan strategis
5.	<i>Elisa Arrigo, Caterina Liberati, Paolo Mariani University of Milano-Bicocca, p.zza Ateneo Nuovo 1, 20126 Milan, Italy</i>	<i>Social Media Data and Users' Preferences: A Statistical Analysis to Support Marketing Communication</i>	<i>Through a factorial analysis we uncovered significant associations between marketing communication Media and user' profiles. This allows sketching out a marketing strategy in two fold action:</i>	<i>In research, it is more focus on developing its marketing strategy</i>

6.	<p>Siti Ropiah, Tri Susanto dan Muhamad Ramdhani</p> <p>Jurnal Politikom Indonesiana, Vol. 3 No. 2 Desember 2018</p>	<p>Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran De Box Cafe Dalam Menarik Minat Konsumen</p>	<p>Hasil penelitian strategi komunikasi pemasaran yang di terapkan oleh De Box Cafe menggunakan konsep bauran pemasaran yang ia gunakan diantaranya, <i>product</i>, <i>place</i>, <i>price</i>, <i>promotion</i>, <i>people</i>, <i>physical</i> <i>evidence</i>, <i>process</i>, <i>public relation</i>, <i>dan power</i>.</p>	<p>Dalam penelitian ini menggunakan strategi bauran promosi supaya mampu menarik minat konsumen datang ke De Box, tanpa fokus pada satu media sosial saja.</p>

7.	M.Dermawansyah dan Reza Muhammad Rizqi  Jurnal Manajemen dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa Volume 4 No.1 2021 e-ISSN 2686-2484	Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui <i>Digital Marketing</i> Pada <i>Home Industri Kopi</i> Cahaya Robusta Sumbawa	pada hasil penelitian kopi cahayarobusta dalam hal melakukan <i>digitalmarketing</i> tidak berfokus pada <i>instagram, facebook</i> dan <i>youtube</i> alangkah baiknya mampu mengkolaborasikan media sosial lainnya dengan aplikasi lain seperti <i>website, blog, shope</i> dan lainnya.	Dalam penelitian ini tidak fokus pada satu media yang digunakan. Adapun media yang sosial yang digunakan tidak hanya <i>facebook</i> , namun juga menggunakan <i>Instagram, website, blog</i> dan lainnya.
----	--	--	--	--

### 2.3 Kerangka konseptual

Untuk memudahkan pelaksanaan penelitian ini dan sekaligus untuk memudahkan dalam pemahaman, maka penulis perlu menjelaskan kerangka pemikiran sebagai landasan dalam pemahaman. Adapun kerangka pemikiran yang dapat digambarkan oleh peneliti ialah:



**Gambar. 2.1** Kerangka Pemikiran  
**Sumber:** Data Olahan Peneliti